

内容的朋友

2021年内容产业年度报告

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

内容的朋友





用户

疫情让我的“云”消费蹭蹭上涨，不仅云学习，还云蹦迪、云音乐。我的年轻朋友们圈地自萌、跟着自己的兴趣走，老年朋友们也不甘落后，5G冲浪，视频消费时长持续增加。



平台

今年竞争好激烈，视频、直播功能都得配置好，长中短内容一个都不能少，还得赶紧跟上直播电商的风口，探探本地生活服务的路，让流量都在我这里流动。



创作者

从素人到达人明星，从初出茅庐的毕业生到经验丰富的专业人士，我的队伍越来越庞大。大家的创作热情高涨，越来越多的朋友想全职创作，以此作为职业乃至事业。为了适应行业的快速发展，有人从图文转型到视频、直播，有人已经在探索视频号的新机会，MCN们也在尝试拓展商业边界。



内容的朋友圈



品牌

短视频种草、直播带货，不仅提高了我的品牌影响力，也带来了可见的销售转化，驱使我加大营销投入。但为了降低营销费用，挖掘用户的长期价值，我也在尝试自己发视频、开直播、建立MCN，打造自己的私域流量池。



新榜

为了提供全方位的服务，我们也在探索，不断扩展业务边界，陆续推出数据产品，组织行业探讨会，洞察一些新机会。顺便打个广告，新抖、新站、新快、新视都上线了，还有小红书等在路上~

PART.01

—

创作者

产业繁荣 | 转型升级 | 新兴机会

创作者积极性提升，更多素人加入并一战成名

疫情之下用户内容消费需求增多，创作者积极性明显提升；素人创作者涌现，部分创作者通过敏锐的观察与对生活点滴的记录，收获大量关注。

创作者发布量提升

公众号500强
月均发文数增速¹

37.0%

抖音百万粉账号
月均发视频数增速²

59.6%

创作者数量增多

抖音过去一年新增创作者数量³

1.3亿

B站月均活跃UP主
同比增长⁴

88%

更多素人参与，个别一战成名

疯产姐妹



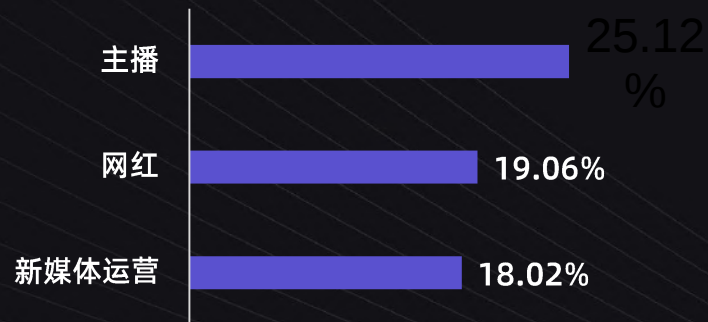
林晨同学



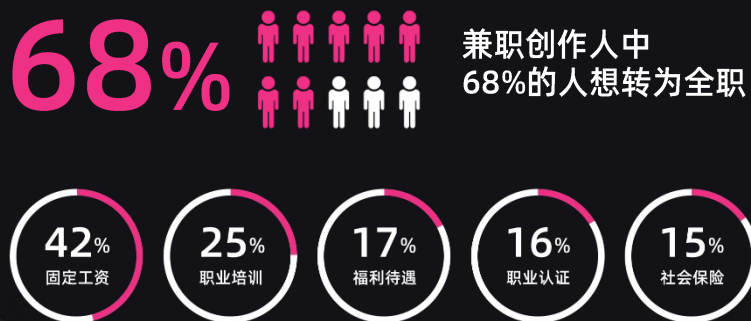
内容创作成职业选择，官方认证规范行业发展

随着内容产业的成熟，与内容创作相关的新兴职业备受青睐，内容创作职业化特征凸显；2020年人社部新增职业中，全媒体运营师、互联网营销师等内容新兴职业也位列其中。

2019届毕业生最青睐新兴职业TOP3¹



西瓜视频创作人全职意向及考量因素²



人社部新增内容产业相关职业³

全媒体
运营师

互联网
营销师

内容创作更为深垂，专业领域创作者积极涌入

基于用户需求的愈发细分，创作者生产的内容也更为深垂，各种满足特定场景、兴趣圈层以及人群特征需求的细分内容应运而生；此外，一些具备专业领域背景的创作者也在积极涌入，贡献了多样且专垂的内容。

B站内容数据情况¹



7000+
核心文化圈层数量



1000w+
内容标签数量



43%
内容标签数量增速

短视频美妆领域中典型细分内容²

工具 特效 仿妆
男性 成分 日韩
平替 欧美 眼妆 测评
眉形 试色

内容平台中细分专业领域创作者代表³



抖音-李叔凡

粉丝数1023.9万

专职律师



今日头条-黄日涵

粉丝数170万

华侨大学国际关系
学院副教授



快手-胡洋

粉丝数64.1万

上海市肺科医院呼
吸科副主任医师

视频与直播化转型提速，多介质运营趋势凸显

2020年短视频用户渗透率进一步提高，在此背景下，传统图文创作者积极谋求转型与升级，既会码字，也会拍视频与做直播，创作者多介质运营成为必然趋势。

中国移动网民短视频使用时长情况¹

使用时长排名 **Top1**

使用时长占比 **27.3%**

使用时长占比增长 **9.5%**

微信TOP100公众号视频与直播化趋势²

88% 从事视频的创作者

45% 从事直播的创作者

半佛仙人：图文+视频



转型B站制作视频
累计粉丝超500万

李筱懿：图文+视频+直播



视频号直播首秀
带货190万

短视频平台头部达人格局初显，微信视频号带来新机会

抖音、快手及B站等主流短视频平台头部KOL格局初步显现，创作者竞争难度较大；微信视频号带来了新的机会，头部账号与主流平台现有头部重合度低，无论是古典还是新兴自媒体均有机会搭上这班列车。

主流视频平台周榜TOP100账号重复上榜情况¹

	抖音	快手	B站
上榜 5 次以上	20.5%	24.5%	24.7%
上榜 10 次以上	12.2%	13.9%	12.4%

微信视频号与主流内容平台周榜TOP100账号重合度²

6%

视频号&公众号

5%

视频号&抖音

3%

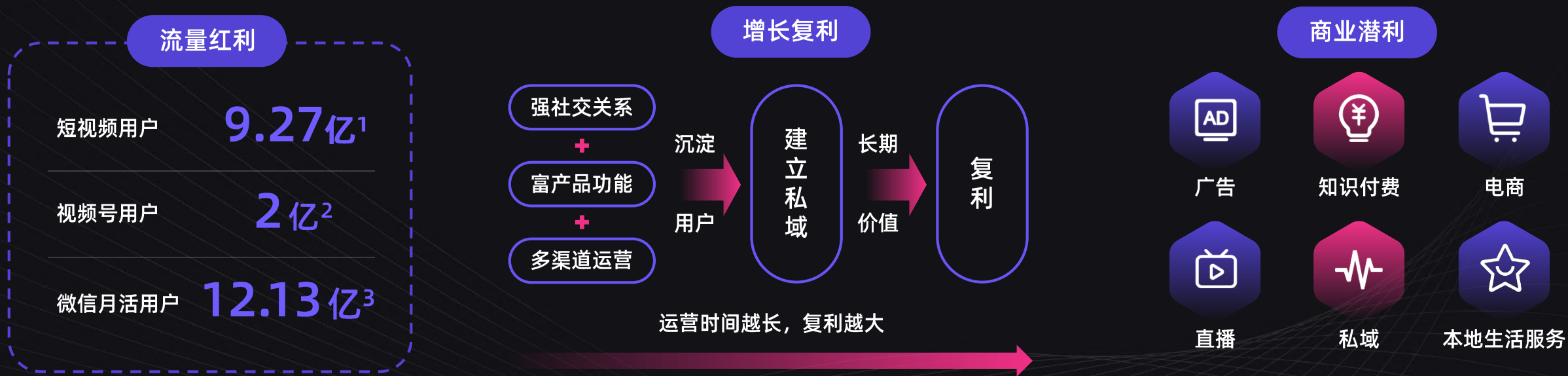
视频号&快手

1%

视频号&B站

先天条件得天独厚，视频号内容创作正处红利期

正处于野蛮开垦阶段的微信视频号，背靠微信生态，具有流量红利、增长复利和商业潜利，将成为创作者在短视频行业的最大期待。



MCN呈规模化发展，拓展商业化边界

依赖单一头部红人的模式存在较大风险，MCN正积极拓展中腰部达人，建立良性的金字塔结构；此外，MCN也在尝试拓展商业化边界，除内容外还会提供全案营销策划，除带货外更深入到供应链端自建工厂和品牌。

MCN拓展中腰部达人，呈规模化发展

头部红人的不确定性

孵化周期长

难以复制

不稳定与风险性

中腰部达人的优势

触达细分人群

可持续易复制

低风险易管理

MCN的“上下求索”



PART.02

—

内容平台

视频直播 | 知识赛道 | 内循环

平台加大视频直播投入，视频化、直播化时代来临

信息的视频化表达成为媒介变化过程中的大势所趋，直播的人货场重构带来新的消费场域，平台加大视频、直播布局。

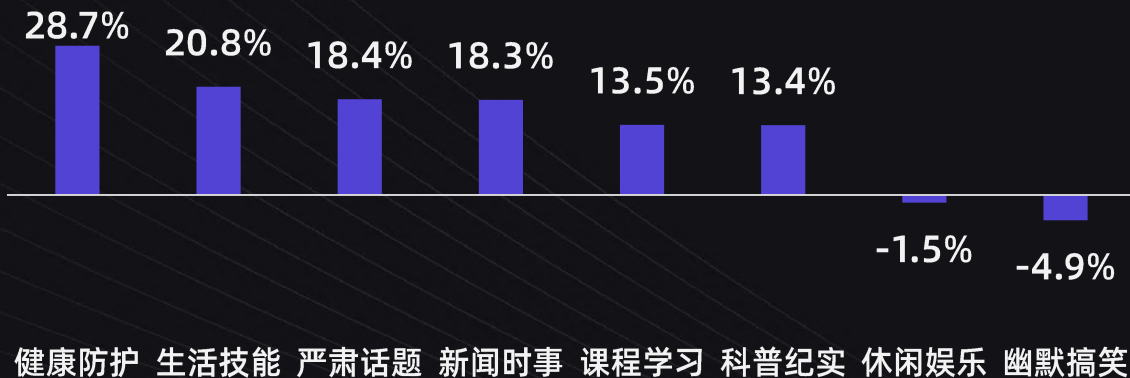
2020年内容平台布局视频、直播大事件



疫情加速内容价值回归，平台瞄准泛知识内容赛道

疫情激发了用户对泛知识类内容的关注和需求，比起泛娱乐内容，泛知识类内容的生命力更加长久，能够带来更显著的长尾效应。

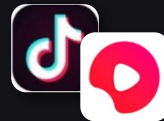
2020年疫情前后用户内容题材的偏好变化（涨幅）¹



2020年主流内容平台知识赛道布局



2月，B站推出了“知识分享官招募令”活动；
6月，B站上线了一级分区“知识区”



10月，抖音、西瓜视频推出“知识创作人”激励计划，覆盖教育、科普、人文等多个学科领域



5月，百度推出“星知计划”，扶持知识创作者；
12月，百度知道发布“知同道合计划”，扶持优质答主



12月，网易传媒推出知识短视频内容消费品牌——网易新闻“知识公路”

长中短视频全景布局，实现多内容形态联动

短视频的爆发式增长并未消解网民对长视频的需求，超过七成¹用户既看短视频也看长视频，超过四成²用户每天都看中视频，占领未来视频市场的并不会是局限于某一类型的视频平台。



优酷首页热播推荐下方，短视频内容以双瀑布流的形式登陆



西瓜视频首次提出中视频概念



腾讯视频发布中视频战略



爱奇艺明确中视频是明年战略重点之一

短视频

中视频

长视频



10分钟



15分钟



30分钟



抖音、快手、西瓜视频站内均设有电影、剧集等长视频入口
快手内测在线视频媒体App“今视频”

满足用户求知等深层次的内容需求，提升单位时间内的内容消费价值，寻求平台长远发展

主动适应用户碎片化消费习惯，提高打开率，同时给长视频导流，实现内容联动

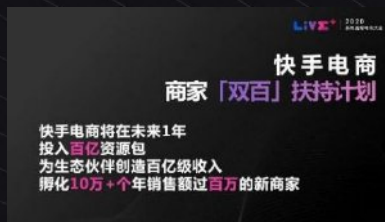
平台加速商业化进程，在直播电商领域深耕细作

直播电商是内容平台把所积累的流量资源进行变现的重要手段，进一步推动平台的商业化进程。

出台扶持计划



抖音“带货主播总动员”活动



快手商家扶持计划

加强供应链建设



快手与京东合作



潘家园抖音电商直播基地

打造购物节



快手616品质购物节



抖音双11宠粉节

联动话题人物



罗永浩抖音独家
直播带货



快手电商代言人
张雨绮直播带货

试水本地生活服务，寻找发展新空间

平台对本地生活服务的探索不仅扩大业务版图、增加用户粘性，也是拓展变现场景、寻找新增长点的路径选择。

典型本地生活服务场景



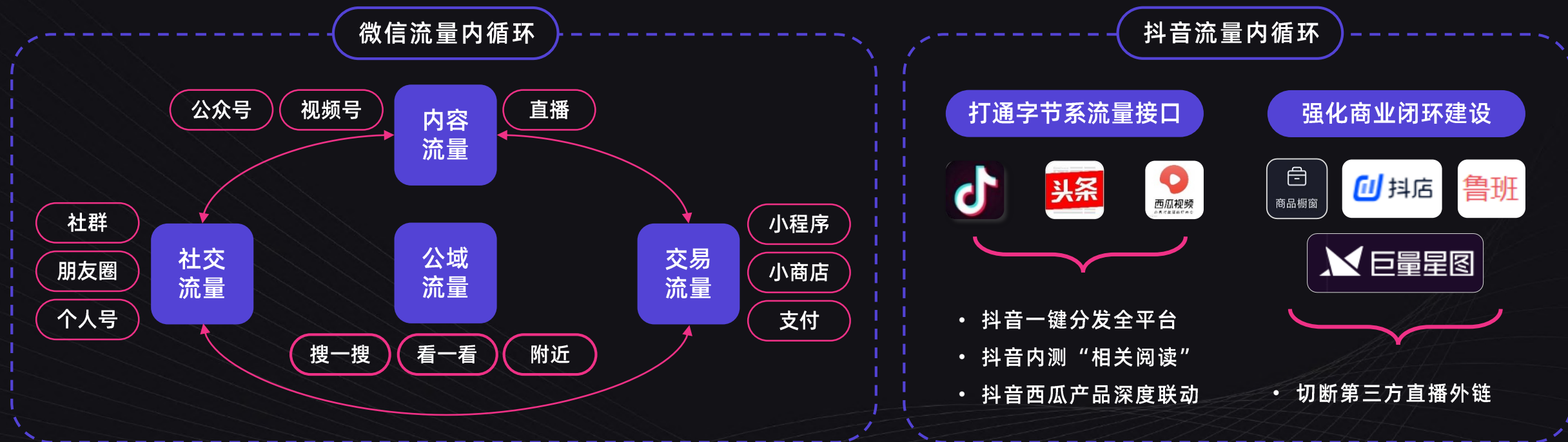
内容平台布局本地生活服务



抖音先后上线“民同城外卖”“门票预订”“酒店预订”功能；快手内测“本地生活”入口；小红书与民宿平台合作

流量内循环，完善内容生态，形成商业闭环

各平台均通过多形态内容布局、商业闭环建设，实现平台内需求与消费、内容与商业的内循环。



依托平台亿级流量，不同平台、不同类型创作者搭建不同变现通道

						
用户规模	月活12.13亿	月活5.23亿	日活6亿	月活4.85亿	月活2亿	月活1亿
用户特点	泛用户	年轻用户	泛用户	下沉用户	年轻用户	女性用户
适用创作者类型	内容生产型 商品转化型	内容营销型	内容营销型 商品转化型	内容生产型 商品转化型	内容生产型	内容生产型 商品转化型
机会品类	专业垂类	泛生活	泛娱乐、短剧	泛生活、短剧	泛知识、vlog	泛生活
新人友好度	★★★★★	★★★☆☆	★★★★	★★★★	★★★★☆	★★★★☆
商业闭环	★★★★★★	★★★★☆	★★★★★	★★★★★	★★★☆☆	★★★★
主要变现方式	广告、电商、知识付费	广告	广告、电商、打赏	打赏、电商、广告	广告	广告、电商

数据来源：1. 腾讯，2020.11；2. 微博，2020.10；3. 抖音，2020.9；4. 快手，2020.11；5. 哔哩哔哩，2020.12；6. 小红书，2020.7

PART.03



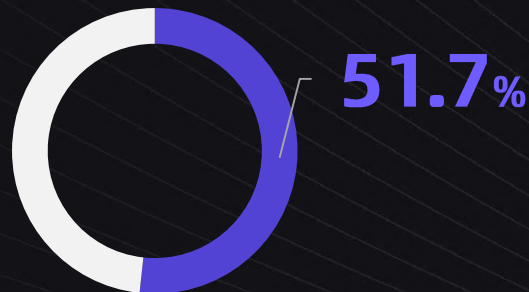
品牌

内容营销 | 私域搭建 | 用户共创

内容营销预算增加，短视频与直播营销习惯形成

内容营销是品牌广告预算增加的重要方向，其中短视频和直播无疑是“当红炸子鸡”，短视频营销的优点在于病毒式传播及丰富动态的内容呈现，直播营销的优点则在于超强的实时互动性，以及即时促成转化的变现能力。

未来一年增加内容营销预算的广告主占比¹



2020年广告主内容营销应用形式占比TOP3²

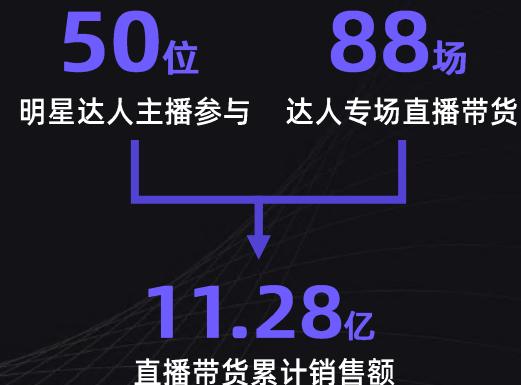


完美日记抖音中营销创意视频³

品宣视频数	1,412
视频点赞数	1,182万
抖音商品数	1,137
带货视频浏览量	1.17亿



2020年双十一小米直播投入力度⁴



积极投身蓝V建设与品牌自播，私域运营成新品牌崛起利器

企业也在积极拓展蓝V及品牌直播间建设，特别是新锐品牌，通过在各内容平台建立发声渠道和私域流量池，积累品牌资产、增加用户粘性、缩短变现路径，实现真正的品效合一。

品牌加强新媒体平台运营力度



企业号数量增至**500万**¹



商家数量增长**74%**²



国际品牌企业号数量增长
600%³

品牌积极投身直播运营

过去12个月参与天猫直播商家数增速 **220%**

天猫核心商家双11开播率 **> 90%**

新品牌天猫双11期间开播率 **71.9%**

元气森林 元气森林的私域布局与直播运营

多内容平台蓝V建设



覆盖品宣、种草、互动及转化

开启品牌自播模式

淘宝直播粉丝数：**503.7万**

开播频次：**工作日日播**

场均观看人数：**15000+人**

数据来源&时间：1. 抖音，2020.11；2. 快手，2020年8月较2020年1月；3. 小红书，2020年10月较2018年；

4. 淘榜单，2020.11；5. 公开资料整理，2021.3

品牌自建MCN，蚂蚁雄兵+内部赛马，扩大营销触点

企业通过孵化员工成为达人/品牌代言人，增加品牌对外触点，提升品牌影响力；同时，企业培训内部达人的成本可能低于外部投放，数量更多且可控性更强，在营销活动中能够更好地形成配合。

品牌自建MCN的作用

扩大触点

01

降低成本

02

人才扩充

03

增加可控性

04

中国平安
PINGAN

中国平安星计划



中国平安通过“平安星计划”批量孵化旗下保险业务员成为短视频达人

L'ORÉAL
PARIS
欧莱雅

欧莱雅主播团队



欧莱雅由三大欧家BOSS各携手8位欧家主播进行带货PK



宝岛眼镜达人矩阵

小红书达人

500人

知乎达人

200人

抖音达人

30人

电商主播

300人

点评会员

7000人

宝岛眼镜多平台养成KOC为品牌带来更多曝光并沉淀私域流量

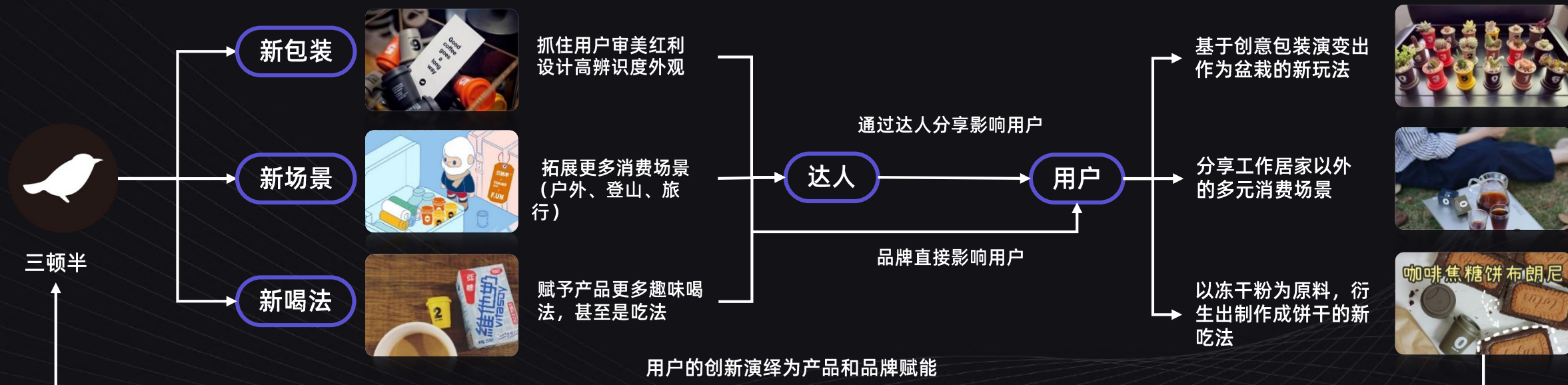
KOL+KOC组合出击形成合力，提升品牌营销势能

企业通过KOL+KOC的组合拳模式，前者发挥名人效应帮助品牌建立认知，后者发挥圈层影响力帮助品牌建立信任，从广度到深度提升品牌营销势能。



以互动裂变为营销核心，与用户共创打造爆款产品

品牌单向输出的时代一去不复返，与用户共同打造符合用户期望的品牌调性及特色产品成为新趋势。以互动裂变为核心的产品营销逻辑，能够帮助品牌与用户之间建立深度联系，为产品优化和品牌传播赋能。



新媒体 找新榜

THANKS!